

## **ANALISIS KESIAPAN RITEL TRADISIONAL DI KABUPATEN SLEMAN UNTUK ADOPSI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY READINESS INDEX 2.0***

Okky Fauzan Sadhewa<sup>1</sup>, Anggoro Cahyo Sukartiko<sup>2</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>

### **INTISARI**

Persaingan usaha yang semakin kompetitif berdampak pada kelangsungan usaha ritel tradisional di Kabupaten Sleman. Pergeseran perilaku belanja konsumen berpindah ke toko modern maupun toko online perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha ritel tradisional. Hal ini diperparah dengan adanya pandemi Covid-19. Adopsi teknologi pemasaran digital dinilai sebagai salah satu solusi dan inovasi bagi ritel tradisional. Dengan latar belakang tersebut, diperlukan penelitian mengenai kesiapan ritel tradisional untuk mengadopsi teknologi pemasaran digital. Pada penelitian ini dilakukan identifikasi demografi dan pengukuran kesiapan adopsi teknologi menggunakan metode *Technology Readiness Index 2.0* (TRI 2.0) terhadap 103 responden pemilik ritel tradisional. TRI 2.0 memperhitungkan empat variabel, yaitu variabel optimisme dan inovasi sebagai faktor motivasi, serta variabel ketidaknyamanan dan ketidakamanan sebagai faktor penghambat, yang dijabarkan dalam 16 butir pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tahun berdiri ritel tradisional didominasi oleh toko yang berdiri antara tahun 2000 hingga 2020 sebesar 80%. Usia pemilik toko didominasi kelompok rentang usia 41 hingga 50 tahun sebesar 36%. Tingkat pendidikan mayoritas pemilik toko adalah SMA sederajat sebesar 47%. Hasil perhitungan TRI menunjukkan nilai sebesar 2,90 yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel optimisme memiliki peran yang dominan sebesar 30,77%, sedangkan variabel inovasi memiliki peran terkecil yaitu sebesar 20,38%. Pemilik ritel tradisional memiliki pandangan optimis bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan kualitas usaha, memberi kebebasan bergerak, mendukung fleksibilitas usaha, serta meningkatkan produktivitas usaha. Meskipun demikian, keinginan atau semangat responden untuk mempelajari serta inisiatif untuk mencoba lebih awal pemasaran digital masih rendah.

Kata kunci: ritel tradisional, *Technology Readiness Index 2.0* (TRI 2.0), pemasaran digital

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

<sup>2</sup>Staff Pengajar Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

## **READINESS ANALYSIS OF TRADITIONAL RETAIL IN SLEMAN REGENCY FOR DIGITAL MARKETING ADOPTION USING THE TECHNOLOGY READINESS INDEX 2.0 METHOD**

Okky Fauzan Sadhewa<sup>1</sup>, Anggoro Cahyo Sukartiko<sup>2</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

The enhancement of business competition has an effect on traditional retail business continuity in Sleman Regency. Traditional retail owner need to pay attention of the shifting shopping behaviour among consumer that moved into modern store or online store. This situation is getting worse amidst Pandemic Covid-19. Technology adoption of digital marketing become one of solution and innovation for traditional retail. By that background, there is a need of research about traditional retail readiness for digital marketing technology adoption. Demographic identification and technology readiness adoption measurement to 103 respondents of traditional retail owner using Technology Readiness Index 2.0 (TRI 2.0) method was done in this research. TRI 2.0 consist of four variables that is optimism and innovativeness as a motivators, then discomfort and insecurity as an inhibitors. Those variables are manifested in 16 statements. Analytics result showed that year 2000 until 2020 was the dominat time for traditional retail to be born in about 80%. Owner ages was dominat in a group of 41 until 50 years old in about 36%. The majority of education level is a high school student in about 47%. The calculation result for TRI showed a score of 2,90 which is medium category. Optimism variable has the biggest part or dominant in about 30,77%, whereas innovation variable has the smallest part just for 20,38%. Traditional retail owner has an optimistic vision that digital marketing is able to improve business quality, giving more freedom, and improve the business productivity. In other side, respondent's desire and passion to learn and initiatively try digital marketing is still low.

**Keywords:** traditional retail, Technology Readiness Index 2.0 (TRI 2.0), digital marketing

---

<sup>1</sup>Student of Industrial Technology of Agriculture Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University

<sup>2</sup>Lecturer Staff of Industrial Technology of Agriculture, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University